

Wie der Online Mega-Händler Kundenträume verwirklicht

Es ist, als würde man in 160 Geschäften einkaufen. Was real als weitläufige Shopping Mall existiert, hat der Online-Händler ins Netz gebracht. Mehr als 160 namhafte Lieferanten mit rund 2 Millionen Produkten präsentieren unter dem Dach des Münchner B2B Händlers ihre Waren. Unternehmen profitieren dort beim Einkauf von einem hervorragenden Produkt- und Marktüberblick sowie von einer enormen Preisersparnis. Seit Gründung 1999 wächst Mercateo in atemberaubender Weise und hat sich mittlerweile zum Marktführer im Online Firmengeschäft entwickelt.

Von Herbert Kieffer



Dr. Sebastian Wieser,
Vorstand Mercateo AG

Wenige Unternehmen, die in den 90er Jahren mit E-Commerce starteten, gehören heute den Großen. Nach dem Börsencrash 2000 fehlte vielen IT-Startups plötzlich das Geld und zahlreiche Geschäftsmodelle fielen wie Kartenhäuser zusammen.

Nur überzeugende, durchdachte Ideen, die mit dem nötigen fachmännischen Verstand umgesetzt werden konnten, führten zum Erfolg, wie das Beispiel des Münchner Mega-Händlers für Geschäftskunden mit dem Namen Mercateo zeigt. Auf seiner Handelsplattform stehen Firmen und Freiberuflern mittlerweile rund 2 Millionen Artikel zur Auswahl - vom Büromaterial, über Labor-, IT-, medizinischen Bedarf bis hin zur Betriebs- und Lagerausstattung.

In den vergangenen Jahren wurde das Sortiment erweitert, weil immer mehr Kunden und Warenanbieter gewonnen werden konnten. Für den Gründer und Vorstand der Mercateo AG, Dr. Sebastian Wieser, ist vorrangiges Ziel das Wachstum. Wir bekommen monatlich 7.000 Neukunden hinzu und schließen mit etwa zehn neuen Lieferanten Verträge ab." Auf rund 180.000 sei die Zahl der registrierten Kunden bis Ende Dezember 2005 angestiegen. Durch diese Größenvorteile ergebe sich ein Wettbewerbsvorsprung, der an einkaufende Firmen weitergegeben werden könne. Deshalb, so Wieser, profitierten sie von niedrigen Preisen und einer Produkt-Auswahl, die beispielhaft sei. "Am Anfang hatten wir nur Büromaterial und IT, heute verfügen wir z. B. über das größte deutsche Online-Angebot an medizinischem Bedarf."

Riesiges Sortiment und breite Lieferantenauswahl

Das Unternehmen verfügt über eine Plattform, in der die einzelnen Sortimente vieler Anbieter übersichtlich nach Produktgruppen zusammengefasst sind. Vom Büromaterial über den medizinischen Bedarf bis hin zur Betriebs- und Lagerausstattung findet der Kunde die für seinen individuellen Wunsch geeigneten Artikel. Wieser, Physiker und ehemaliger IT-Berater von McKinsey & Company, kennt die technische Seite für die Entwicklung einer solchen Plattform genau und weiß, wie komplexe Prozesse im Hintergrund gestaltet sein müssen, damit Kunden den besten Service erhalten. Die Software dafür

entwickeln die IT-Experten bei Mercateo weitgehend selbst. Im Vordergrund steht immer der bequeme Einkauf für Geschäftskunden.

"Sie wenden sich heute eher an uns als Mega-Händler, weil sie nicht mehr wie früher mühsam einzelne Kataloge unterschiedlicher Anbieter wälzen und dort Preise vergleichen müssen." Suche der Interessent ein spezielles Produkt, zum Beispiel einen Toner, finde er diesen gleich bei zahlreichen Anbietern. "Wir können bis zu 20 verschiedene Lieferanten für einen Artikel heranziehen", erklärt Wieser. "Dadurch hat der Kunde einen hervorragenden Produktüberblick, wodurch deutliche Preisvorteile sichtbar werden."

Bei über 160 Lieferanten, mit denen Mercateo Verträge habe, sei klar, dass einige besonders günstige Angebote hätten. "Wir sind aber auch aufgrund unserer Größe in der Lage, mit unseren Lieferanten hervorragende Verträge auszuhandeln. Insgesamt kann der Kunde z. B. bis zu 30 Prozent gegenüber dem herkömmlichen Bürohandel sparen."

Bequemer und schneller Einkauf

Es ist aber nicht nur die Ersparnis beim Einkauf, die immer mehr Firmen veranlasst, auf der Plattform von Mercateo einzukaufen. Während der Großhändler über einen riesigen Lieferantenkatalog verfügt, bleibt er bei allen Bestellungen einziger Ansprechpartner. Die Aufträge gibt Mercateo an die Lieferanten weiter, welche die Waren später direkt an die Kunden versenden. Wieser: "Wir agieren wie eine ausgegliederte Einkaufsabteilung und bekommen die Artikel niemals in die Hand." Das spart bei uns Kosten." Und: Für den Kunden habe diese Form des Einkaufs den Vorteil, dass er schnell und bequem ordern könne. Die Beschaffung – auch von geringwertigen Gütern – wird deshalb für ihn rentabel, weil sich der Aufwand reduziert.

Neben dem bequemen und günstigen Einkauf schauen Firmen auch auf die Lieferzeiten. Manchmal haben sie die Zeit, dass Waren innerhalb einer Woche geliefert werden können. Gelegentlich ist aber auch die Zustellung von einem auf den anderen Tag notwendig. Bei diesem schnellen Versand muss der Kunde hin und wieder in Kauf nehmen, dass nicht der günstigste Artikel, sondern der zweitbilligste geliefert werden kann. Weiterhin ist es nicht immer sinnvoll, die preiswertesten Artikel unterschiedlicher Anbieter zu wählen, da in diesem Fall Versandkosten getrennt berechnet werden und somit höher ausfallen können, als wenn bei einem Lieferanten bestellt wird. "Im Firmenkundengeschäft kommt es sehr auf die Mischung der Konditionen an, manchmal muss es schnell, manchmal muss es billig sein", erläutert Wieser die vielschichtigen Anforderungen an den Service seiner Plattform.

Innovative Warenkorboptimierung mit BestBasket

Damit Firmen beim Einkauf sowohl Zeit als auch Geld sparen können, geht jetzt Mercateo einen revolutionären Schritt in Richtung Kundenorientierung. Wer auf der Plattform einkauft, kann in Kürze über eine Warenkorb-Optimierungs-Funktion seine Bestellungen mit mehreren Positionen nach den individuellen Kriterien (günstigster Preis, schnellste Lieferung, geringste Anzahl Lieferanten, ...) optimieren. Dabei helfen mathematische Funktionen, die errechnen, wie ideal geordert werden kann. Wieser: "Diese von uns entwickelte Funktionalität BestBasket ist einzigartig auf dem europäischen Markt und verhilft zu mehr Wirtschaftlichkeit bei der Beschaffung." Die Preise könnten dadurch um einen einstelligen Prozentsatz weiter fallen – ein Vorteil, der zu einhundert Prozent dem Kunden gutgeschrieben werde. Der Physiker weiter: "Dahinter stecken sehr komplexe Algorithmen und man benötigt viel Know-how, solche Funktionen zu entwerfen."

Know-how verschafft Vorsprung

Es ist immer wieder zu beobachten, dass Unternehmer dann erfolgreich sind, wenn sie ihr Geschäft perfekt beherrschen. Ideen entstehen nicht auf Knopfdruck, sondern entwickeln sich aus der beruflichen Erfahrung. Das trifft auch auf das Management von Mercateo zu, wie der berufliche Werdegang von Firmengründer Wieser zeigt. Der promovierte Physiker arbeitete nach Abschluss seines Studiums im operativen Management eines IT-Unternehmens. Anschließend wechselte er zur renommierten Unternehmensberatung McKinsey & Company. Dort beriet er Konzerne aus dem Finanzsektor im Bereich IT-Strategie - eine Erfahrung, die ihm heute bei Mercateo zu Gute kommt. "Wir entwickeln die Software für unsere Plattform selbst und beschäftigen mittlerweile 25 Ingenieure, die sich täglich damit auseinandersetzen, die Lösungen unserer Plattform noch weiter zu verbessern", so Wieser.

Spannende Unternehmensgeschichte

Von der ersten Stunde an seit der Gründung 1999 hatte das Management von Mercateo das Ziel, das Unternehmen schnell auf die richtige Spur zu bringen. Nach dem Start mit der Einkaufsplattform beteiligte sich bald ein großer Münchner Stromkonzern an dem jungen Unternehmen. "Wir hatten das Glück, dass die E.ON Energie AG mit sechs regionalen Vertriebstöchtern auf der Suche nach einer Plattform zur Kundenbindung war und dies in einem weiteren Schritt mit dem Energieverkauf verbinden wollte", erinnert sich Wieser. "Wir standen damals in Kontakt mit meinem heutigen Vorstandskollegen Peter Ledermann, der für den Stromkonzern tätig war und dann zu uns wechselte."

Nachdem das Unternehmen für den Energieriesen nicht mehr interessant war, richtete sich Mercateo 2003 strategisch neu aus. Die Münchner verabschiedeten sich vom IT-Projektgeschäft und fokussierten sich ausschließlich auf den Handel. Die beiden Vorstände Wieser und Ledermann kauften die Anteile des Stromunternehmens auf. "Zu dieser Zeit brauchten wir dringend frisches Geld und schauten uns nach Venture Capital-Finanzierungen um", so Wieser. Mercateo suchte intensiv nach dem richtigen Partner, der über das nötige IT-Know-how, eine solide Markteinschätzung und ein möglichst breites Kontaktnetz verfügte. Wieser: "Wie haben uns letztlich für Target Partners entschieden. Sie verstehen sehr viel vom Fach, bieten eine überschaubare Struktur und lassen trotz eines hohen strategischen Inputs noch genügend Freiraum, unser Modell kreativ weiter zu bringen."

Ambitionierte Ziele

Im Gegenzug überzeugte das Geschäftsmodell von Mercateo auch die Münchner Venture Capital-Gesellschaft. Im Frühjahr 2004 beteiligte sich Target Partners und private Investoren mit 3 Millionen Euro an dem Mega-Händler. So konnte Mercateo weiter wachsen. Über 1,8 Millionen Besucher pro Monat zählt Mercateo heute auf ihrer Plattform. Im vergangenen Jahr erzielte der Mega-Händler einen beachtlichen Umsatz von 13,6 Millionen Euro und konnte ihn gegenüber der Vorperiode mit 7,5 Millionen Euro fast verdoppeln. Für die Zukunft sind die Pläne hoch gesteckt. Wieser: "In fünf Jahren wollen wir ein Umsatzvolumen bis zu einer Milliarde Euro erreichen." - Börsengang mit eingeschlossen.